

Comunicazione digitale: l'importanza della strategia. Perché e come costruirla

FONDAZIONE



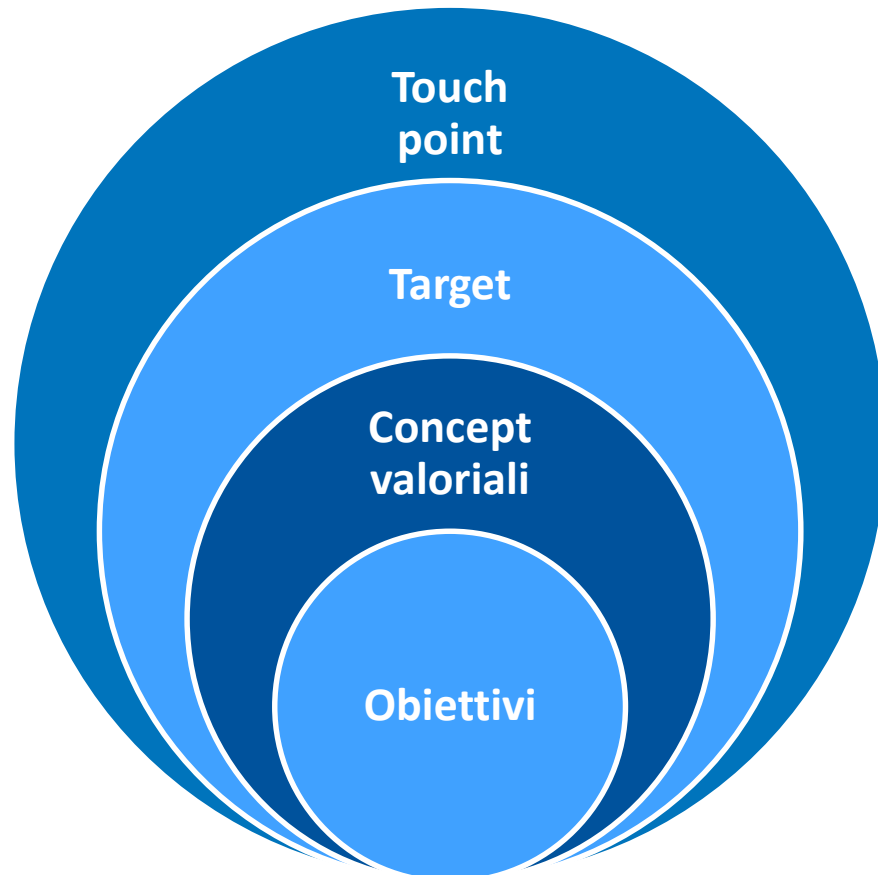
Paolo Avesani e Irene Armaro
Fondazione Telethon

Strategia digitale: che cos'è?

La **strategia digitale** è un processo che

- vuole **mettere a sistema le attività di differenti canali di comunicazione in ambito web e social**
- per creare un **«racconto» informativo completo, complementare e coerente** nei suoi differenti canali di comunicazione.

Si tratta di un processo che si fonda sull'individuazione di 4 elementi strutturali →



Strategia digitale: perché realizzarla?

L'evoluzione del panorama informativo e comunicazionale affida alla comunicazione digitale **un ruolo sempre più centrale e imprescindibile**. La comunicazione digitale:



Ha un bacino di utenza estremamente ampio



È attiva 365 giorni, H24

Permette un approccio in real time



È biunivoca (2.0): trasforma gli utenti in soggetti attivi che producono e condividono contenuti (UGC)

- Facilita la creazione di una rete tra organizzazioni e, soprattutto, tra persone
- Permette una diffusione del messaggio veloce e capillare (la geolocalizzazione favorisce il passaggio dal contesto virtuale a quello reale, soprattutto a livello locale)
- Elimina le barriere fisiche e di lontananza
- Ha costi inferiori alla comunicazione off line

Strategia digitale: come si concretizza?

La strategia ha il suo atterraggio concreto nello sviluppo del Piano editoriale.

Il piano editoriale è uno strumento che si sviluppa sui diversi touch point individuati, creando un percorso:

- Strutturato, articolato, organizzato
- Integrato e armonico
- Transmediale: i contenuti di un touch point integrano quelli degli altri
- Declinato in relazione alla specificità di ogni diverso canale
- Mirato in relazione al pubblico di ogni diverso canale



Strategia digitale: gli elementi strutturali

FONDAZIONE

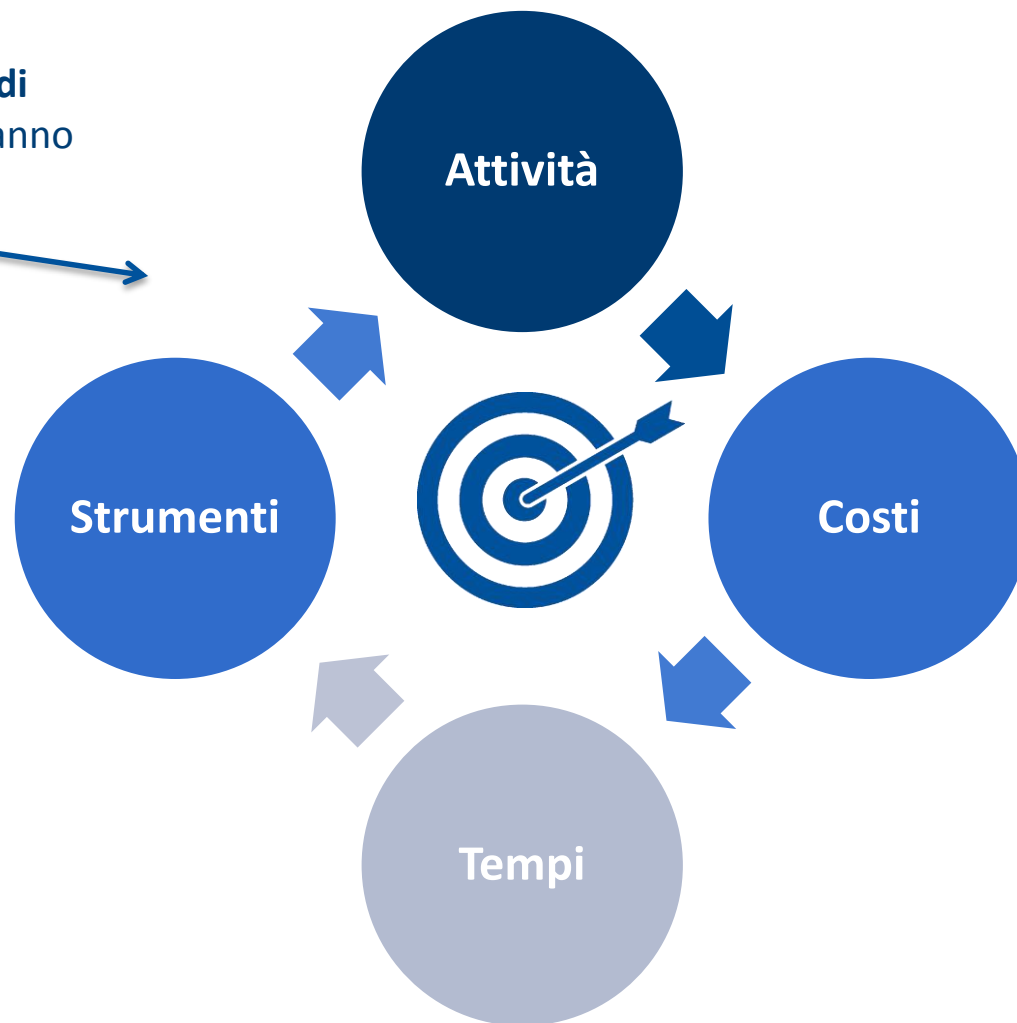


Dove vogliamo arrivare? Gli obiettivi.

Al centro di ogni strategia di comunicazione **c'è il raggiungimento di uno o più obiettivi**, attorno ai quali vanno identificati

Nel panorama delle organizzazioni non profit, gli obiettivi che possono essere identificati con maggiore frequenza sono:

- **presentare l'organizzazione:** la storia, la struttura, le persone
- **informare sulla missione,** valori, attività
- **conoscere il proprio pubblico di riferimento ed individuarne di nuovi**
- **convertire gli utenti i soggetti attivi:** donatori, volontari, ambasciatori



Cosa vogliamo comunicare? I Concept

La strategia digitale deve essere imperniata sulla diffusione di **uno o più concetti chiave, «concept»**, che:

- in occasione di campagne speciali
- in regime di attività ordinaria

esprimano i **valori** della missione dell'organizzazione in maniera:

- **chiara**: ciò che fa l'organizzazione deve essere immediatamente comprensibile
- **trasparente**: l'utente deve poter verificare quanto affermato dall'organizzazione stessa
- **coinvolgente**: l'utente deve poter fare propri i valori della missione
- **ingaggiante**: l'utente deve essere guidato verso un'adesione che susciti una partecipazione attiva

Di quali elementi si
compone un concept?



A chi vogliamo parlare? I target



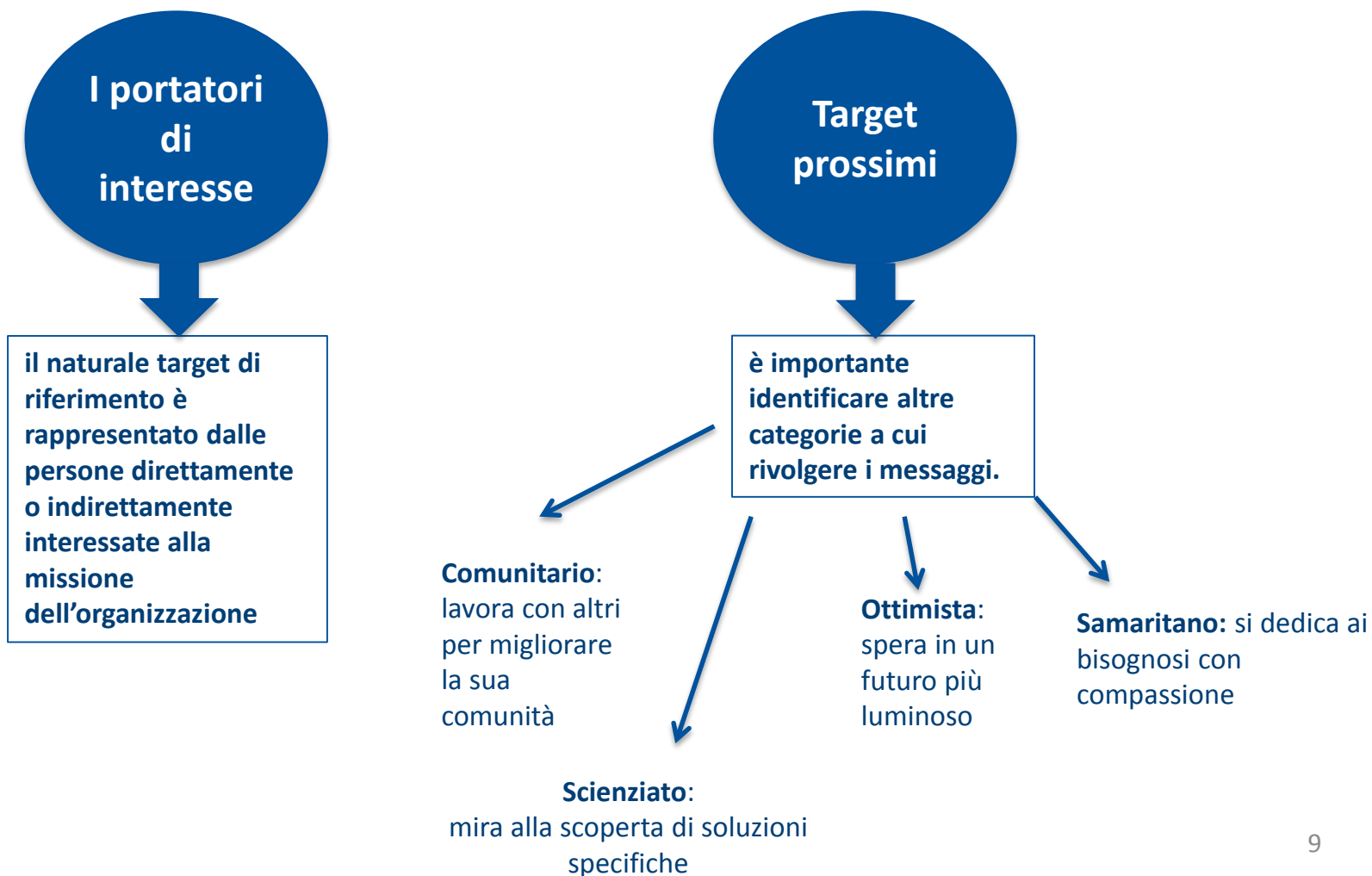
In ogni attività di comunicazione, on line e off line, **l'individuazione di un pubblico di riferimento è elemento fondamentale.**

La comunicazione digitale permette di rivolgersi ad un pubblico:

- **Ampio:** Gli utenti internet nel mondo superano i 4 miliardi. **In Italia sono più di 43 milioni** (fonte We Are Social)
- **Differente:** 27% da 0 a 15 anni; 64% dai 16 ai 64 anni; 9 % 65 anni e più.
- **Classificato:** i tool di classificazione permettono di segmentare il target per sesso, età, provenienza, interessi, etc.

A chi vogliamo parlare? I target

Per una reale efficacia, la strategia di comunicazione deve identificare uno o più target a cui rivolgere il messaggio.



Il target privilegiato: la community



Da tutti i target coinvolti nella comunicazione deve nascere la **community**: la pietra angolare, la base attiva che risponde agli stimoli perché è e si sente parte dell'organizzazione.

La creazione di una **community** è un processo che:

- necessità di tempo, attenzione, pazienza
- è in continuo sviluppo perché l'obiettivo della sua crescita deve essere sempre prioritario

Una volta creato uno «zoccolo duro», la community va **gestita** e **curata** con azioni di mantenimento.

Chi fa parte della community deve sentirsi speciale. È, allo stesso tempo, individuo unico e parte di un collettivo.

Perché:

- Parte attiva dell'organizzazione. Elemento di un sistema complesso, unito, solidale e attivo
- Prezioso per gli sforzi che mette in campo e le attività che realizza
- Pronto al coinvolgimento degli altri (interni ed esterni alla community) e alle azioni a sostegno della missione.

Per l'organizzazione è importante **favorire le nascita di interazioni tra i membri della community, anche off line**, per creare relazioni solide che fortifichino il senso di appartenenza al sistema organizzazione.

Con quali strumenti? I touch point

Nello sviluppo della strategia in un piano editoriale vanno identificati gli strumenti, le piattaforme di atterraggio, i «touch point» su cui pubblicare i contenuti .

Quali sono?

SITO WEB



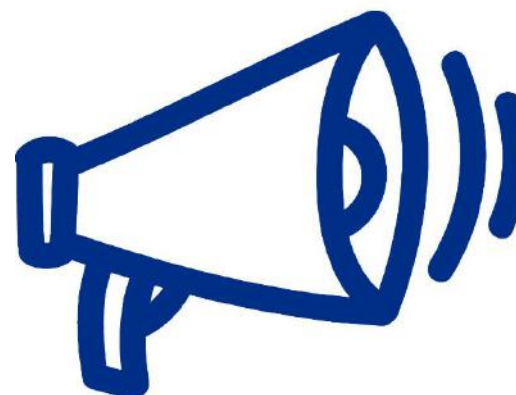
NEWSLETTER



**SOCIAL
NETWORK**



**DIGITAL
PR**



Gli elementi strutturali: i touch point

FONDAZIONE





Il sito web istituzionale è il **primo e principale touch point** della comunicazione digitale. **Perché?**

- è un biglietto da visita dell'organizzazione **attivo H24, 365 giorni l'anno**
- È di proprietà dell'organizzazione (completamente customizzabile nei contenuti e nelle modalità)

Per questo deve:

- essere **l'atterraggio principale** dei messaggi proposti sugli altri canali.
- offrire agli utenti i contenuti e gli elementi funzionali al raggiungimento dei **2 principali obiettivi della comunicazione**: informare e coinvolgere gli utenti
- offrire una reale esperienza di navigazione, indirizzata all'interazione dell'utente
- essere il **deposito dei contenuti** per diverse categorie (utenti, sostenitori, dipendenti, volontari/attivisti, giornalisti/comunicatori)

I touch point: il sito web 2

Il sito web deve avere alcune caratteristiche strutturali:

Chiaro

- all'utente deve essere immediatamente comprensibile l'obiettivo del sito.

Organizzato

- l'utente deve capire come muoversi all'interno dell'albero di navigazione.

Completezza

- l'utente deve poter trovare i contenuti a cui è interessato ma è l'organizzazione a individuare i contenuti di maggior rilevanza e le loro priorità.

Essenziale

- un sito troppo ricco diventa difficile da organizzare e da navigare.

Aggiornato

- la frequente pubblicazione di contenuti offre l'idea di un'organizzazione attiva, viva, attenta alla condivisione e al coinvolgimento del pubblico.

Accattivante

- una buona esperienza di navigazione parte da un aspetto grafico coinvolgente e da una scelta dei contenuti.

Responsive

- consultabile da mobile.*

* Anche in Italia la navigazione da smartphone e tablet ha superato quella da desktop: 60% vs 40%.

I touch point 2: i Social network/I

Strumenti fondamentali ed imprescindibili per lo sviluppo della strategia digitale sono le piattaforme di social networking.

I principali canali social

- **Facebook**
- **Instagram**
- **Twitter**
- **Linkedin**

I social network offrono:

- un importante **numero di utenti**
- una buona **facilità di utilizzo**
- una reale **opportunità di interazione** da parte degli utenti
- una enorme **capacità di condivisione dei messaggi**
- Un **costo contenuto**
- La possibilità di affrontare **temi diversi in modalità diverse, a seconda delle caratteristiche e del pubblico delle singole piattaforme**



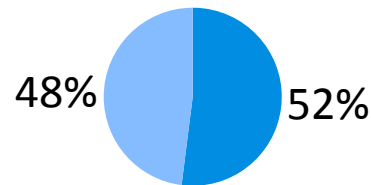
I touch point 2: i Social network

Facebook



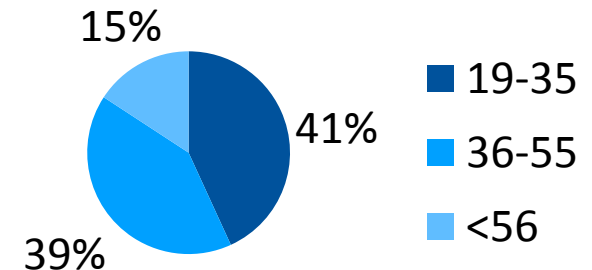
Utenti unici al mese:
Nel mondo → 1.9 mld
In Italia → 30 mln

Sesso



■ Uomini
■ Donne

Anni



■ 19-35
■ 36-55
■ <56

COME FUNZIONA?

«un buongiorno e un gattino troverai!». È il social delle emozioni (reaction), dell'empatia (amicizia). Ha il target più adulto. È la piattaforma su cui raccontare storie, organizzare eventi, condividere esperienze, favorire discussioni.

COME PUBBLICARE?

- Frequenza: si suggerisce una presenza costante e regolare. In linea di massima giornaliera e ad orari fissi, scelti in base alla presenza in rete del proprio pubblico.
- Quantità: 2 contenuti/giorno
- Tipologia: Foto, video (post prodotti e live), storie. Spazio agli UGC e alle condivisioni.
- Modalità: suscitare emozioni, reazioni e condivisioni. È fondamentale ingaggiare l'utente invitandolo ad un'azione.

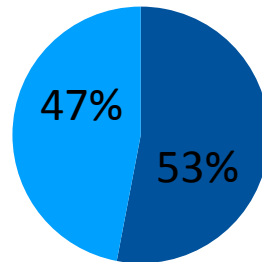
I touch point 2: i Social network

Twitter



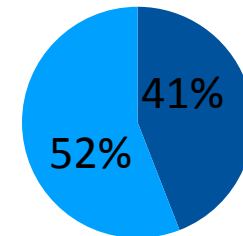
Utenti unici al mese:
Nel mondo → 327 mln
In Italia → 7 mln

Sesso



■ Uomini
■ Donne

Anni



■ 18-34
■ 35-64

COME FUNZIONA?

tutto in 140 caratteri (anche se adesso sono 280). È il social della sintesi, del real time, delle news. È anche il social dei vip e degli influencer, giornalisti, blogger, testate registrate. È la piattaforma ideale per i live. Da molti (Twitter compreso) è considerato una fonte di informazione.

COME PUBBLICARE?

- Frequenza: si suggerisce una presenza costante e regolare. In linea di massima giornaliera e ad orari fissi, scelti in base alla presenza in rete del proprio pubblico.
- Quantità: 2/3 contenuti al giorno
- Tipologia: testo immagini, link di approfondimento.
- Modalità: tutto in un cinguettio. La notizia rapida veloce.

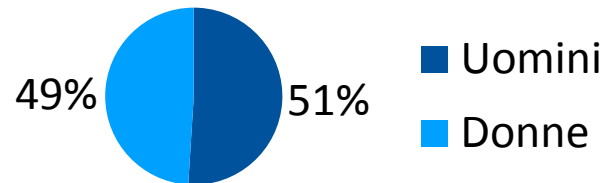
I touch point 2: i Social network

Instagram

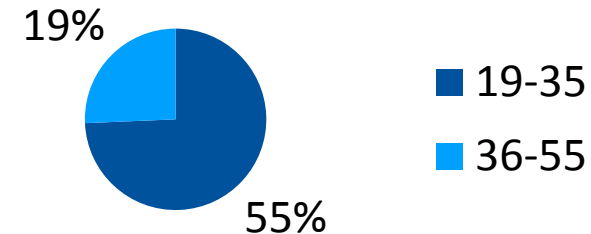


Utenti unici al mese:
Nel mondo → 600 mln
In Italia → 14 mln

Sesso



Anni



COME FUNZIONA?

L'immagine al potere. È il social delle foto. È il social dei giovanissimi. Qui le storie non si raccontano con le parole. È la piattaforma ideale per il backstage. Per la vita privata dei vip e degli influencer. Per il racconto dei luoghi come realtà vive e in movimento.

COME PUBBLICARE?

- Frequenza: si suggerisce una presenza costante e regolare. In linea di massima giornaliera e ad orari fissi, scelti in base alla presenza in rete del proprio pubblico.
- Quantità: 1/2 contenuti al giorno
- Tipologia: Stories (con possibilità di link); live, foto parlanti.
- Modalità: l'emozione senza parole. È una vetrina che deve avvicinare l'utente al brand. La condivisione, la creazione di una rete avviene attraverso l'uso degli hashtag: gli aggregatori tematici.

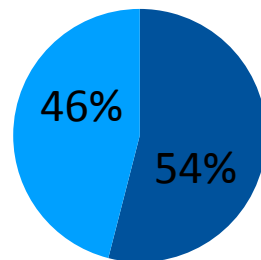
I touch point 2: i Social network

LinkedIn



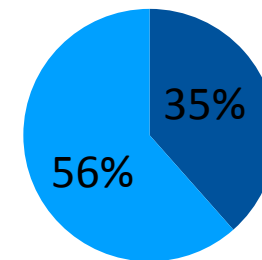
Utenti unici al mese:
Nel mondo → 106 mln
In Italia → 10mln

Sesso



■ Uomini
■ Donne

Anni



■ 18-34
■ 35-64

COME FUNZIONA?

la più grande rete professionale del mondo. È il social del mondo imprenditoriale. Nato per creare opportunità di lavoro, facilita il dialogo tra gli utenti e la differenziazione dei contenuti (lavoro, appuntamenti formativi, iniziative commerciali). Ha un connotazione istituzionale.

COME PUBBLICARE?

- Frequenza: si suggerisce una presenza costante e regolare. In linea di massima giornaliera e ad orari fissi, scelti in base alla presenza in rete del proprio pubblico.
- Quantità: 3 contenuti a settimana.
- Tipologia: testo, foto, link.
- Modalità: si rivolge a professionisti, che vogliono immediatezza e un linguaggio asciutto. Informazioni comprensibili ed assimilabili. Ancora più che negli altri social a parlare è l'istituzione. Ottima per la presentazione di partnership e reti tra organizzazioni.

I touch point 3: la newsletter



È uno strumento di comunicazione con contenuti a carattere informativo, di forma **testuale**. L'informazione crea seguito verso i propri lettori e ne accresce la **fidelizzazione**.

Per una reale efficacia, una newsletter deve avere alcune caratteristiche precise



BRANDING



LOYALTY



**TRAFFIC
GENERATOR**



NURTURING

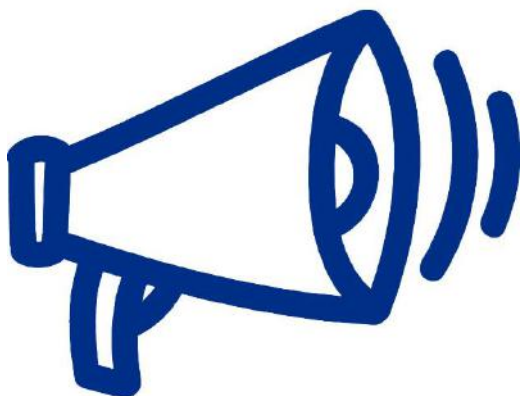


PUSH E VIRAL



**LEAD
GENERATION**

I touchpoint 4: le Digital PR



In un contesto di:

- Realtà associative
- Cause sociali
- Raccolta di fondi
- Ricerca volontari
- Costruzione di una comunità

assume particolare importanza la **necessità di fare rete**.

In ambito digitale la principale attività in grado di raggiungere l'obiettivo è costituita dalle **Digital PR**.

Coinvolgere nella produzione, condivisione e diffusione di contenuti alcuni soggetti influenti in rete è un potentissimo veicolo di trasmissione dei propri messaggi.

I touchpoint 4: le Digital PR /II

Per realizzare una buona attività di Digital PR sono essenziali alcune linee guida



IDENTIFICAZIONE DEI SOGGETTI INTERESSANTI - È importante scegliere il proprio testimonial\ambasciatore sia nell'ambito delle realtà istituzionali (organizzazioni pubbliche e private) che in quello dei privati (vip, influencer, blogger). La fama in ambito social/web è un parametro importante ma non decisivo. Un vip (o la sua fanbase) può essere famoso e molto seguito sui social ma lontano dai valori dell'organizzazione.



STRATEGIA DI APPROCCIO - Un'organizzazione che racchiude nella missione valori etici importanti e che realizza attività importanti deve utilizzarli per avvicinare e coinvolgere il vip, mirando a un'adozione consapevole e convinta.



CURA DELLA RELAZIONE - Come ogni rapporto, anche quello virtuale va curato nel tempo. Le comunicazioni verso i soggetti interessanti devono essere costanti ma non pressanti. Non tutte le occasioni devono essere momenti di «richiesta». Il partner\ambasciatore va contattato per occasioni che riguardano la sfera privata (compleanni, matrimoni, paternità e maternità) e quella professionale (successi, premiazioni, conseguimento di obiettivi).



REATTIVITÀ - Ogni azione di partner, ambasciatore, influencer deve essere seguita da una risposta dell'organizzazione che ringrazi l'autore, ne condivida l'operato e ne sottolinei l'importanza.

Il cuore della strategia digital: lo storytelling

FONDAZIONE



Lo storytelling: che cosa è?

Le favole, i miti, le storie sono uno strumento di comunicazione antico come il mondo.



Cosa è lo storytelling?

È l'arte del raccontare storie impiegata come strategia di comunicazione persuasiva. Significa creare delle storie e costruire la propria identità attraverso il racconto.

In questo modo organizzazioni e aziende veicolano al pubblico i propri valori, la propria missione e la propria visione.

Perché fare storytelling?

- **Il potere evocativo:** La simbologia del racconto avvicina il pubblico a concetti complessi
- **L'umanizzazione del brand:** le storie raccontano persone. Il brand non è più qualcosa di freddo distante, ma una realtà fatta di uomini, facce, sentimenti, emozioni
- **La forza delle emozioni:** una storia crea interesse e coinvolgimento, stimola conversazioni, creare relazioni ed emozioni. Le emozioni hanno il potere di convincere.
- **L'immedesimazione e condivisione:** il coinvolgimento che provoca uno storytelling e il ritrovarsi in personaggi, situazioni, dinamiche portano alla volontà (necessità) di condividere le emozioni provate e, dunque, a veicolare il messaggio.

Lo storytelling: gli elementi strutturali

FONDAZIONE



Quali sono gli elementi di base?



L'oggetto: cosa si vuole raccontare. Quali valori si vogliono proporre.

La vicenda: la forza dei valori che vogliamo trasmettere devono «esplodere» in una vicenda umana, nella quale si svela come il valore possa essere determinante.

I protagonisti: ogni vicenda ha dei protagonisti. Dei personaggi (positivi o negativi) che, attraverso pensieri e azioni, vivono una storia.

Il contesto: spazio e tempo sono gli elementi che abbracciano la storia e i suoi protagonisti, dando elementi di comprensione e facilitando il coinvolgimento dell'utente.

Le fasi del racconto: affinché lo storytelling sia efficace, ci sono alcune tappe del racconto che non possono mancare:

L'esordio: è il momento in cui si presentano contesto e personaggi

Il fatal flow: è l'elemento di rottura. Il problema da affrontare

Il viaggio: l'insieme di pensieri e azioni messe in campo dai protagonisti per risolvere il problema

Il climax: l'apice del racconto. Il momento in cui, grazie al valore che è al centro del racconto, avviene la svolta della vicenda.

La conclusione: la fase in cui, grazie al valore, ci può essere la risoluzione della vicenda.

Lo storytelling: le tipologie

Nella costruzione di uno storytelling occorre tenere presente le diverse tipologie e linguaggi esistenti possibili .

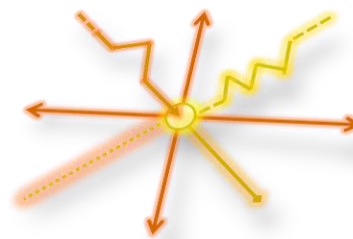
Le tipologie

Linear story: le narrazioni classiche prevedono uno sviluppo lineare che concentra l'attenzione in un punto di crisi.

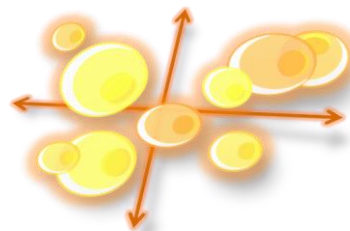
C'è un problema che il protagonista deve risolvere e la vicenda ruota intorno a questo.



Multi-stream: sono narrazioni che si compongono di diverse linee narrative, che si sviluppano in direzione autonoma intrecciandosi tra di loro. Il valore è il centro intorno al quale si concentrano le storie.



Bubble story: sono narrazioni che si caratterizzano per la presenza di diverse storie episodiche inserite all'interno della narrazione. Il valore è il minimo comune denominatore.



Lo storytelling: i linguaggi

A seconda del contesto, della storia e del pubblico è necessario individuare la tipologia di linguaggio più funzionale.

Militare (es: **macchina da guerra; chiamare a raccolta; conflitto/scontro**)

- Scopo: sollecitare all'azione e innalzare l'investimento emotivo
- Temi: lotta, conflitto, contrasti, minaccia, comando
- Valori di base: potere, onore, gloria, obbedienza
- Sentimenti: aggressività, paura, passionalità, rancore, vendetta, coraggio



Medico (es: febbre, contagio, virus, iniezione di fiducia)

- Scopo: trattare concetti o valori di difficile comunicabilità legando il linguaggio ad ansie sul binomio vivere/morire
- Temi: lotta, sopravvivenza, vita, morte, malattia, benessere
- Valori di base: esistenza, continuità, resistenza
- Sentimenti: affettività, speranza, timore, angoscia, disperazione, solitudine, pazienza, mancanza, limitatezza



Sportivo (es: andare in meta, scendere in campo; cambiare rotta)

- Scopo: coinvolgere e appassionare attraverso un linguaggio familiare, diretto e condiviso
- Temi: vittoria, perdita, sconfitta, agonismo
- Valori di base: sfida, competizione, eccellenza
- Sentimenti: ambizione, caparbia, condivisione, compimento, forza d'animo, irriducibilità, affiatamento



Politico (es: Democrazia, Autorità, Potere, Ugliaglianza, Solidarietà)

- Scopo: suscitare consenso formale; appassionare
- Temi: diritto, dovere, legalità, governo
- Valori di base: libertà, pari opportunità, sussidiarietà
- Sentimenti: curiosità, fiducia, stima, diffidenza, cautela, prudenza, attenzione, vigilanza, controllo



Lo storytelling: i linguaggi 2

Amoroso (es: legame, baci e abbracci; passione, tradimento, fedeltà)

- Scopo: attrarre e trattenere; sedurre; lenire affettuosamente ("carezzare")
- Temi: relazione, legame corporalità, distanza/vicinanza, (inter)dipendenza
- Valori di base: condivisione, coniugalità, cura, sensualità
- Sentimenti: amore, gelosia, abbandono, possesso, benevolenza, premura, attaccamento, preoccupazione, mestizia, tenerezza, attesa, struggimento, etc.



Religioso (es: peccato, perdono, sei un angelo, sei un demone, avvenire, destino)

- Scopo: evocare, suggestionare, infervorare e "trascendere"
- Temi: trascendenza, eternità, infinito...
- Valori di base: verità
- Sentimenti: fervore, amore, abbandono, possesso.



Economico (es: Budget, Mercati, Economicità, Generare e misurare il Valore , comprare, vendere)

- Scopo: misurare, controllare, produrre
- Temi: comprare, vendere, commerciare, relazione...
- Valori di base: impegno, sacrificio, disincanto...
- Sentimenti: curiosità, fiducia, stima, diffidenza, attenzione, pazienza, finzione, controllo



Grazie!

FONDAZIONE

